

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Konsep *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia sudah digagas oleh Ikatan cendekiawan Muslim Se-Indonesia sejak tahun 1995, dengan dibentuknya Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT dalam pemikiran Aziz (2008) merupakan lembaga usaha ekonomi kerakyatan yang dapat dan mampu melayani nasabah usaha kecil-mikro berdasarkan sistem bagi hasil dan jual beli dengan memanfaatkan potensi jaminan dalam lingkungan sendiri.

Hasil penelitian tentang BMT seperti dikemukakan Aziz (2008) keberhasilan pemasaran syariah di BMT, dalam perkembangannya ada beberapa BMT terbaik di Jawa Tengah seperti BMT Ben Taqwa Grobogan Purwodadi, BMT Bintaro Madani Demak, BMT Tumang Cipego Boyolali dan BMT Pekajangan Klaten. Terbukti bahwa BMT dapat menancapkan eksistensinya karena mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Meski demikian, harus diakui bahwa ternyata realitas dinamika BMT di lapangan tidak selalu baik, bahkan ada BMT yang kemudian tumbang, gagal, rugi dan kemudian mati, tidak berjalan lagi. Kegagalan BMT ternyata di akibatkan oleh kurangnya SDM, pembiayaan (kredit) macet, dan lemahnya pengawasan pengelola (Aziz, 2006).

Penelitian Adiwarmanto (2000) menemukan bahwa masalah ke-BMT-an tidak semata-mata masalah syariah yang tidak dimengerti oleh pengurus dan pengelola BMT, tetapi pengurus dan pengelola BMT juga tidak mengerti tentang konsep syaria'ah dan mengelola bisnisnya juga tidak dimengerti, pemahaman tentang produk, akad dan teknis

operasionalisasinya sehingga tidak aneh jika ada BMT yang mengalami kesulitan-kesulitan di lapangan. Ternyata tidak semua BMT mengalami kesulitan, banyak juga BMT yang maju dengan baik. Menurut Aziz (2006) BMT – BMT yang maju dan berhasil adalah karena a). Secara operasional melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah secara berkesinambungan; b). Adanya komitmen pendiri dan pengelola BMT; c). Didirikan berlandaskan niat untuk beribadah kepada Allah; d). Dukungan dari tokoh masyarakat dan aghnia (orang kaya) dan perusahaan-perusahaan di sekitarnya; e) Kemampuan manajemen dan keterampilan menguasai keyangan syari'ah; f). Mampu memelihara kepercayaan masyarakat; g). Pendirian BMT berdasarkan pedoman cara pendirian BMT; h). Kemampuan menghimpun dana dengan pendekatan islami dan manusiawi; i). Berusaha secara terus menerus menjadi lembaga penyanggah dan pemelihara ukhuwah islamiyah diantara pengurus, pengelola dan anggota (nasabah).

Berkaitan dengan konsep pemasaran syariah menurut Hasan, Chachi dan Latif (2008) adalah sebuah prinsip dengan memberikan pelayanan secara maksimal berdasarkan nilai dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat luas, bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip pemasaran syari'ah menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meninggikan taraf hidup masyarakat melalui kegiatan bisnis.

Menurut Damirchi (2010) pemasaran syari'ah terkait langsung dengan kepuasan pelanggan dan komitmen. Bahkan dalam bisnis harus mendapatkan manfaat, memberikan pemahaman bisnis syariah kepada pelanggan tentang produk dan layanan. Jangan menyembunyikan apa pun dari pelanggan. Meskipun tujuan pemasaran syari'ah adalah bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tetapi tujuan yang utama yaitu memberikan

kepuasan kepada pelanggan. Menurut Saeed, Ahmad dan Mukhtar, (2001) produk keuangan Islam modern dan layanan yang dikembangkan menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah dengan mengidentifikasi produk konvensional dan pelayanan yang ada dan diterima secara hukum Islam, dan memodifikasi serta menghapus elemen apapun yang dilarang sehingga produk layanan keuangannya mampu memenuhi prinsip-prinsip syariah. Menurut Abdullah dan Keon (2012) prinsip-prinsip syari'ah yaitu a). Keyakinan pada tuntutan Ilahi b). Tidak ada bunga c). Tidak ada investasi haram d). Berbagi risiko e). Pembiayaan didasarkan pada asset riil. Pendekatan kedua melibatkan penerapan prinsip-prinsip syariah untuk memberikan berbagai fasilitas, inovasi produk dan layanan baru. Prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan komersial.

Dalam penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pemasaran Syari'ah dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Penelitian Marketing Syari'ah

Penelitian/Tahun	Judul	Masalah Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Naser, Jamal, A. And Al-Khatib, K (1999)	Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan Di Jordan	Persaingan Perbankan Islam dan Perbankan Konvensional	- Customer satisfaction - Preferences	Kruskal-Wallis One-Way Anova	- Responden tidak puas terhadap layanan bank syari'ah - Menyadari pentingnya Produk Murabahah, Musyarakah, Mudharabah

Metawa, S.A. and Al-Mossawi, M. (1998)	Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications” Di Bahrain	Etika dan moral dalam melayani nasabah Bank	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku pelanggan bank Islam - Sistem pelayanan public 	Tes chi-square	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan tertinggi pada pelayanan public - Kepatuhan pada prinsip-prinsip Islam diikuti dengan tingkat pengembalian
Sudin Haron, Wan Nursafiza Wan Azmi (2005)	Marketing Strategy of Islamic Banks: a Lesson From Malaysia Di Malaysia	Strategi pemasaran Perbankan Islam di Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Strategi - Islamic Bank of Malaysia 	Critical Teori	Bank syariah terbaru dan Islam perbankan departemen bank konvensional memiliki tujuan pemasaran yang lebih agresif dari bank Islam perintis.
Abul Hassan, Abdelkader Chachi* dan Abdul Latiff Salma (2008)	Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry Di Jedah Arab Saudi	Dasar etika pemasaran Islam dalam pelayanan di Perbankan Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Etika Pemasaran Islam - Marketing mix Islam - Kepuasan pelanggan pada bank Islam 	Critical literature	<ul style="list-style-type: none"> - perilaku etis Bank Islam - Etika penjualan produk Bank Islam
Zaim Saidi (2010)	Tidak syar’inya Bank Syariah di Indonesia dan jalan keluarnya menuju muamalat Di Indonesia	Tidak syari’ahnya Perbankan syari’ah di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip dan cara kerja Perbankan Islam - Aneka Ragam Produk Perbankan Syari’ah - Keblingeran Perbankan Syari’ah - Jalan keluar, kembali ke Muamalat 	Critical Teori	Lima Pilar Muamalat : 1. Mata uang halal, yakni dinar dan dirham 2. Terselenggaranya suq (kafilah atau caravan) 3. Aktifnya para pedagang kafilah) 4. Kontrak kontrak syari’ah, yaitu syirkat dan qirad (mudharabah) 5. Unit-unit produksi mandiri

					dalam bentuk sinf (paguyuban- paguyuban produktif).
Muhammad Arham (2010)	Islamic perspectives on marketing	Mencari konseptual teori pemasaran modern dari Perspektif Islam	- Teori konseptual pemasaran Islam	Critical literature	Ajaran Agama Islam dapat diterapkan dalam bidang teori pemasaran modern

Berdasarkan hasil kajian Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penelitian – penelitian tersebut yang berkaitan dengan pemasaran syari’ah antara lain Hassan (2008). Penelitian ini mengungkapkan bahwa para responden tidak puas terhadap layanan produk syari’ah. Untuk meningkatkan pelayanan produk maka perlu strategi pemasaran di Bank Syari’ah ditingkatkan karena pemasaran di bank konvensional lebih agresif, maka perlu perilaku etis dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan perbankan Islam.

Metawa dan Al-Mossawi (1998), lebih memfokuskan pada pemasaran syari’ah untuk Perbankan syari’ah atau Lembaga Keuangan Islam modern. Kajiannya lebih memperhatikan etika dan moral dalam memberikan pelayanan pada nasabah, seperti pada Bank Dubai Islamic Bank, UEA; Bank Islam Bangladesh, Bank Islam Malaysia Berhad; Bank Shariya, Bank Syari’ah Mandiri di Indonesia, dan lain-lain yang telah mendirikan banyak cabang mereka di masing-masing Negara.

Menurut Naser, Jamal dan Al-Khatib (1999), bahwa ketika persaingan makin ketat maka keunggulan itu hanya dicapai melalui kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kinerja bank Islam dan menentukan daya saing perbankan. Oleh karena itu, hal yang paling

penting untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap bank syari'ah adalah bukan keuntungan saja yang ingin diharapkan dalam mengelola perbankan, tetapi bagaimana nilai-nilai *transedental* (keTuhanan) dipegang teguh oleh pengelola perbankan syari'ah atau lembaga keuangan Islam dalam mengelola perusahaannya (Hassan *et al.*, 2008).

Berkaitan dengan perbankan syari'ah, Dusuki dan Abdullah (2007) melakukan pengamatan tentang praktik di semua bank syari'ah di Malaysia. Hasil analisisnya menunjukkan keberhasilan bank terlihat pada adanya kepuasan pelayanan nasabah, pelayanan public (masyarakat), pemasaran yang lebih aktif dan agresif dan etika pada perilaku karyawan bank syari'ah, pemilihan bank syariah tampaknya dominan dengan kombinasi reputasi Islam dan keuangan serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank.

Hasil penelitian Dusuki dan Abdullah (2007) bahwa faktor yang dianggap penting yaitu faktor praktik tanggung jawab yang baik, faktor kenyamanan dan harga pada produk. Bukti empiris dari analisisnya dipengaruhi dua hal. Pertama, Bank syariah harus memberikan layanan berkualitas dengan tetap menjaga kredibilitas Islam dan reputasinya. Kedua, Bank syariah juga harus merangkul baik layanan pelanggan dan kebijakan untuk menghasilkan potensinya sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan reputasi, keamanan dan kesetiaan pelanggan. Kegagalan pemasaran syariah dalam bank syari'ah, pengelola bank syariah lebih bergantung pada strategi pemasaran yang menarik pelanggan dari kalangan nasabah yang memahami tentang syari'ah dan kalangan muslim saja.

Haron dan Azmi (2006) mengungkapkan bahwa kegagalan strategi pemasaran bank syaria'ah terletak pada pemahaman bahwa dalam menawarkan produk-produk bank

syari'ah masih melakukan pendekatan bagi nasabah yang beragama Islam. Padahal produk perbankan tidak hanya bagi umat Islam saja. Perbankan syari'ah seharusnya memperhatikan pelanggannya yang bukan dari umat muslim. Faktor ini yang menjadi perhatian dalam strategi pemasaran untuk memajukan perbankan syari'ah. Di sisi lain lembaga keuangan syari'ah seperti BMT, menurut Aziz (2008) bahwa ketidakterhasilan BMT dalam hal pemberian layanan kepada nasabah, diantaranya BMT belum menerapkan pelayanan komputerisasi sehingga untuk mengetahui “bagi hasil” dari suatu simpanan nasabah harus menunggu lama, penguasaan pengelola terhadap konsep produk keuangan syari'ah, prosedur operasional dan ketahanan organisatoris BMT.

Dalam penelitian ini akan diangkat tentang model pemasaran syari'ah BMT, karena BMT adalah lembaga keuangan syari'ah yang membutuhkan pelayanan yang berlandaskan syari'ah, kejujuran, kejelian dalam melihat pangsa pasar, dan loyalitas pada pelanggan. Sistem pengelolaan BMT yaitu dengan pola yang digunakan memberikan modal dengan perhitungan untung rugi (bisnis) dan bantuan modal tanpa keuntungan (sosial), dengan landasan hukum Islam (syari'ah). BMT sebenarnya mempunyai keunggulan dengan konsep yang bersumber dari agama Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia, namun hal ini perlu dikritisi bahwa apakah pengaruh agama mampu menjamin dan memberikan solusi yang meyakinkan terhadap perkembangan BMT (Antonio, 2010).

Sebagian besar anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Indonesia adalah pengusaha mikro dan kecil yang tidak memenuhi dalam persyaratan pengajuan pembiayaan diperbankan. Anggota BMT membutuhkan lembaga keuangan yang tidak hanya memberikan pembiayaan, tetapi juga mendukung anggota untuk kelangsungan hidup dalam bisnisnya. BMT sebagai keuangan mikro syariah yang lebih inovatif dari lembaga keuangan

lain yang menjadi solusi untuk mengurangi masyarakat miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu: (1) Baitul Maal adalah untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana amal seperti infaq dan shadaqah (2) Baitul Tamwil adalah untuk mengelola dana amal untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro. Keberhasilan BMT ditunjukkan oleh kemajuan Usaha Kecil Pusat Inkubasi (PINBUK) dan Induk Koperasi Syari'ah (Inkopsyah). PINBUK adalah lembaga untuk membangun BMT sebagai pengusaha pengembangan mikro. Keberhasilan PINBUK ditunjukkan oleh peningkatan jumlah BMT yang telah bergabung, sekitar 3.000 BMT di periode 1995-2005 (Hosen, Sa'roni, 2012).

Penelitian tentang pemasaran syari'ah yang berhubungan dengan BMT belum banyak ditemukan. Penelitian BMT terdahulu lebih pada kajian akad pembiayaan BMT (Kusmiyati, 2007), penguatan peran lembaga BMT (Amalia, 2008), kepatuhan syari'ah dalam praktik pembiayaan BMT (Nurholis, 2008) dan sistem internal kontrol BMT (Wardiwiyo, Sartini, 2012). Kemampuan manajemen keuangan, karakteristik nasabah pembiayaan, kemampuan manajemen risiko, keakraban antara pelanggan dan tim manajerial BMT, Teknologi Informasi (TI) dan Jaringan (Hosen, Sa'roni, 2012). Pengelolaan BMT untuk tujuan sektor mikro dan perekonomian rakyat (Sariwulan, 2012). Padahal perkembangan BMT sudah begitu maju, studi tentang BMT menarik untuk diteliti dalam pembahasan pemasaran syari'ah BMT. Untuk memahami tentang studi-studi pemasaran syari'ah menggunakan eksplorasi. Eksplorasi disebut juga penjelajahan atau pencarian, yaitu tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu. Dalam konteks riset ilmiah, eksplorasi adalah salah satu dari tiga bentuk tujuan riset, sedangkan tujuan lainnya ialah penggambaran (deskripsi) dan penjelasan (eksplanasi). Dalam hal ini,

peneliti mengeksplorasi atau membentuk pengertian umum dan awal terhadap suatu fenomena, melalui penelitiannya sejauh mana kebenaran gagasan yang diciptakan tentang realitas sebelumnya, apakah itu benar atau salah (Jonker, *et.al*, 2011).

Dalam Penelitian pendahuluan di Banten menunjukkan bahwa **pertama**, pengurus dan pengelola (manajer dan karyawan) di BMT belum memahami tentang syari'ah, sebab-sebab penyimpangan yang terjadi pada pembiayaan produk, dan *price* (harga), terlihat pada produk-produk BMT dan penentuan harga yang belum dipahami oleh pengurus, pengelola dan nasabah, sesuai dengan konsep syari'ah. **Kedua**, BMT mempersiapkan SDM seadanya, tidak terlihat perencanaan SDM yang strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah. Pengelola (manajer dan karyawan) BMT tidak dilatih secara khusus untuk menambah pengetahuannya dalam kajian-kajian ekonomi syari'ah (Muljadi, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting dilakukan penelitian tentang pemasaran syari'ah di BMT, karena :

1. Belum ditemukan penelitian tentang model pemasaran syariah di BMT. Hasil penelitian terdahulu lebih pada penelitian pemasaran perbankan syari'ah (Naser, Jamal dan Al-Khatib, 1999), (Haron, Nursofiza, Azmi, 2005), Hassan, Chachi dan Salma (2008).
2. Sebagian besar penelitian tentang BMT di Indonesia lebih menekankan pada pembiayaan, kelembagaan BMT, kepatuhan syari'ah, sedangkan penelitian pemasaran syari'ah di BMT belum fokus untuk di kaji.
3. Dalam operasionalisasi BMT, pengurus yang merupakan penerima mandat dari Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT yang bertugas merumuskan kebijakan operasional dan pengawasan BMT, dan pengelola yang bertugas membuat perencanaan kerja dan

bertanggungjawab kepada pengurus BMT. Pengurus dan pengelola BMT di Banten belum memahami tentang pemasaran syari'ah (Muljadi, 2012).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada alasan-alasan pemikiran tersebut, pemasaran syari'ah BMT ternyata belum secara detail diungkap dalam kajian-kajian ilmiah, maka fokus penelitian ini adalah mengungkap dan mengkaji secara mendalam tentang pemasaran syari'ah BMT di Provinsi Banten.

Tabel 1.2
Data BMT Provinsi Banten

No	Nama BMT	Badan Hukum Koperasi	Aset Awal	Aset 2011	Jangka waktu	Pertumbuhan
1	BMT Al-Qoryah Anyer	No.05/KEP/KDK-10.1/XII/1998	Rp.362.394.609 (1998)	Rp. 1.495.897.023	13 tahun	4,47%
2	BMT Masjid Agung Serang	22/BH/KDK/.10.1/10/1998	Rp. 3.700.000,- (1998)	Rp. 2.258.190.582	13 tahun	21,07%
3	BMT Bina Tjaro	No. 34/BH/PAD/KWK10/XII/1997	Rp. 4.500.000,- (1997)	Rp. 2.300.000.000	14 tahun	8,47%
4	BMT Darul Falah	No. 06/BH/KK/II/2007	Rp.20.000.000,- (2007)	Rp. 175.000.000	5 tahun	23,55%
5	BMT EL STIEM 171 UMT	No.15/BH/XI.5/INDAGKOP/2010	Rp.95.755.000,- (2009)	Rp. 1.047.064970	3 tahun	51,94%
6	BMT La-Syakka	No. 11/BH/KANKOP/I/V/2004	Rp.20.000.000,- (2004)	Rp. 79.791.000,	7 tahun	8,58%

Sumber : Research project Muljadi (2012)

Pada Tabel 1.2, terlihat bahwa Pertumbuhan asset BMT Masjid Agung, BMT Darul Falah dan BMT EL-STIEM Pertumbuhan aset diatas 10%. Pertumbuhan ini terjadi karena

aset BMT bertambah karena investasi dari perbankan dan pemerintah. BMT Al-Qoryah, BMT Bina Tijaroh, dan BMT La-Syakka dengan pertumbuhan aset di bawah 10%. Pertumbuhan BMT pertahun yang baik menurut Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) minimal 10%. Pertumbuhan aset BMT dibawah 10% terjadi karena Sumber daya manusia yang bertanggung jawab tentang pemasaran BMT baik pengurus maupun pengelola belum memahami tentang BMT (Muljadi, 2012).

Tabel 1.3

Pertumbuhan aset BMT pertahun sejak tahun 1998 dalam persentase (%)

No	Nama BMT	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Al-Qoryah		3.288	1.108	2.011	2.569	0.53	2.76	27.957	6.338	(3.905)	1.011	7.52	4.442	5.943
2	Masjid Agung		113.767	41.104	20.834	14.401	31.447	18.383	8.071	18.071	8.053	(3.220)	4.664	0.838	(2.457)
3	Bina Tijaroh	22.185	14.239	12.713	4.688	5.651	11.845	4.771	5.730	(2.397)	9.969	8.621	11.093	5.507	3.949
4	Darul Falah											24.304	16.152	17.293	36.452
5	EL STIEM 171 UMT													107.711	(3.838)
6	La-Syakka								9.691	7.918	10.266	2.228	1.599	16.010	12.380

Sumber :Research project Muljadi (2012)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa lambatnya pertumbuhan BMT di Banten terlihat ada 3 (tiga) BMT yaitu BMT Al-Qoryah, BMT Bina Tijaroh, dan BMT La-Syakka dengan pertumbuhan aset di bawah 10%. Pertumbuhan ini membuktikan ketidakberhasilan BMT dalam perkembangannya di Provinsi Banten. Meneliti ketidakberhasilan BMT berdasarkan konsep pemasaran syari'ah adalah hal yang sangat menarik untuk mengetahui Pengembangan BMT di Provinsi Banten (Muljadi, 2012).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian bahwa untuk mempertahankan keberadaan BMT perlu model pemasaran syari'ah. Seperti diketahui dalam operasionalisasi BMT di Banten masalah pemasaran syari'ah belum menjadi suatu kegiatan yang mendapatkan perhatian serius dalam memajukan BMT. Penelitian tentang BMT yang berkaitan dengan pemasaran syari'ah menarik untuk dilakukan, maka dalam penelitian ini permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana model pemasaran syari'ah pada BMT di Provinsi Banten ?
2. Mengapa proses operasionalisasi pemasaran syari'ah BMT di Provinsi Banten belum dilaksanakan sesuai dengan prinsip – prinsip syari'ah ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis kegiatan model pemasaran syari'ah BMT di Provinsi Banten
2. Mengetahui proses operasionalisasi pemasaran syari'ah BMT di Provinsi Banten apakah sudah sesuai dengan prinsip- prinsip syari'ah.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi akademisi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan maupun manfaat bagi para praktisi

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan kajian manajemen pemasaran khususnya kajian pemasaran syariah, karena model pemasaran syari'ah diharapkan pada masa mendatang menjadi kajian pilihan bagi lembaga keuangan syari'ah.

2. Manfaat operasional bagi praktisi :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran tentang konsep pemasaran syari'ah sesuai dengan aplikasi yang dibutuhkan oleh BMT, dan akan menjadi standarisasi bagi konsep pemasaran syari'ah di Baitul Maal Wat Tamwil.

3. Manfaat bagi masyarakat :

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam memberikan pemahaman tentang BMT khususnya yang berkaitan dengan pemasaran syari'ah.